



NOMBRE DEL ALUMNO: LEIVER ABISAI GORDILLO LOPEZ

MATERIA: FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

MAESTRO: : REYNALDO MANUEL

UNIDAD II

EL MERCADO, OFERTA Y DEMANDA

CONCEPTO DE MERCADO

En economía el significado de mercado se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio). En los mercados interactúan compradores (demandantes) y vendedores (oferentes)

TIPOS DE MERCADO

- Competencia perfecta: Hay muchas empresas, que venden productos idénticos y también hay muchos compradores.
- Competencia monopolística: Se caracteriza por la posibilidad de las empresas de diferenciar los productos. Todos los productores tratan de diferenciar su producto para que sea único
- Oligopolio: Las empresas son interdependientes; las políticas de una de ellas afectan a las otras en forma directa y perceptible, por ello la competencia no puede ser impersonal.
- Monopolio: Se da el monopolio puro cuando sólo hay un vendedor en un mercado bien definido. Únicamente hay una empresa que produce un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos.

OFERTA

La oferta se define como el monto que los productores están dispuestos a vender en el mercado durante un periodo dado a un precio específico, "está constituida por todas las mercancías producidas o que se encuentran en el mercado que pueden ser bienes o servicios y son ofrecidas al consumidor por los productores y distribuidores

DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. Para que una persona demande un bien o servicio es porque le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad, pero además puede pagarlo.

LEY DE OFERTA Y DEMANDA

La ley de la Oferta dice que entre más alto sea el precio actual en el mercado, más se producirá y venderá, de igual forma, al disminuir el precio, menor será la producción, creando una relación inversamente proporcional. Ley de la Demanda dice que, al aumentar el precio de un bien, el consumidor tiende a comprar menos cantidad, mientras que, al disminuir el precio, el consumidor tiende a adquirir más